

АНАЛІЗ РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД В УКРАЇНІ

ANALYSIS OF BOTTLED WATER MARKET IN UKRAINE

У статті розглянуто особливості функціонування сучасного ринку мінеральних вод в Україні. Наведено структуру та динаміку виробництва мінеральних вод, а також географічний розподіл експорту продукції. Досліджено конкурентне середовище та виокремлено основних лідерів з виробництва продукції. Проаналізовано переваги та недоліки маркетингових стратегій головних компаній-виробників мінеральних вод. Розкрито основні соціально-демографічні характеристики для кожного сегменту споживачів на ринку мінеральних вод України.

Ключові слова: ринок мінеральних вод, маркетинг, комунікації, споживачі, цільова аудиторія.

В статье рассмотрены особенности функционирования современного рынка минеральных вод в Украине. Представлены структура и динамика производства минеральных вод, а также географическое распределение экспорта продукции. Исследована конкурентная среда и выделены основные лидеры по производству продук-

ции. Проанализированы преимущества и недостатки маркетинговых стратегий главных компаний-производителей минеральных вод. Раскрыты основные социально-демографические характеристики для каждого сегмента потребителей на рынке минеральных вод Украины.

Ключевые слова: рынок минеральных вод, маркетинг, коммуникации, потребители, целевая аудитория.

The article deals with the peculiarities of the modern bottled water market functioning in Ukraine. The structure and dynamics of bottled water production as well as geographic distribution of product exports are presented. The competition environment is investigated and the main leaders of production are distinguished. The marketing strategies advantages and disadvantages of the main bottled water producers are analysed. The basic socio-demographic characteristics for each consumer segment on the bottled water market of Ukraine are revealed.

Key words: bottled water market, marketing, communications, consumers, target audience.

УДК 339.138

Пономаренко І.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної
кібернетики та маркетингу
Київський національний університету
технологій та дизайну

Постановка проблеми. У сучасних умовах значна чисельність споживачів в Україні намагається орієнтуватися на продукти, які належать до органічних та позитивно впливають на здоров'я. Необхідно відмітити, що платоспроможний попит на зазначену категорію продукції набагато нижчий порівняно з кількістю споживачів, які гіпотетично бажають придбати дані товари. Окреслені тенденції є притаманними й для ринку мінеральних вод, у структурі яких поступово відбувається зростання частки негазованої продукції, що розглядається споживачами як більш корисна порівняно з газованими водами. Необхідно зауважити про наявність в Україні великого ринку мінеральних вод, що пояснюється значними природними ресурсами на території країни, великою кількістю споживачів продукції і, як наслідок, значною чисельністю товаровиробників. Поряд із цим низький рівень купівельної спроможності населення та специфічна культура споживання мінеральної води приводять до недостатнього рівня купівлі цього продукту порівняно з розвиненими країнами світу [1, 2]. Наведені факти свідчать про потенціал для розвитку цього ринку та нарощування обсягів виробництва продукції. Виходячи з окресленої проблематики, у цьому науковому дослідженні було проведено комплексний маркетинговий аналіз ринку мінеральних вод України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню ринку мінеральних вод присвячено праці таких вітчизняних учених, як О.А. Круглова, В.А. Голян, А.М. Кушніренко, Л.Г. Рождественська, Д.С. Файвішенко та ін.

Постановка завдання. Мета статті полягає у комплексному маркетинговому дослідженні сучасного ринку мінеральних вод України. В процесі дослідження важливо приділити увагу детальному вивченню основних гравців на ринку, специфіці реалізації їхніх маркетингових стратегій та ідентифікації основних споживачів продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок мінеральних вод України має значні перспективи для розвитку, оскільки середньостатистичний громадянин країни за рік споживає 30–40 літрів мінеральної води, тоді як в країнах ЄС на одного громадянина припадає близько 100 літрів на рік. Згідно з даними Державної служби статистики України, станом на 1 вересня 2018 р. на території України проживає 42,2 млн. осіб. На території країни офіційно зареєстровано близько 500 джерел мінеральних вод (рис. 1), при цьому 80 з них використовують 50 курортів, 20 бальнеолікарень, 40 заводів лікувально-столових вод.

Відповідно, культура споживання мінеральної води, наявність великої кількості потенційних споживачів та істотні запаси відповідних ресурсів створюють передумови для розвитку ринку мінеральної води в Україні та нарощування виробництва продукції компаніями на території країни.

Для розроблення стратегії функціонування компанії на ринку мінеральних вод України необхідно провести комплексне дослідження зазначеного ринку та споживчих якостей продукції. Слід відмітити, що з позиції споживачів мінеральні води класифікуються за двома ключовими ознаками (табл. 1).

У країні сформувалася певна структура продажу мінеральної води, виходячи з рівня її мінералізації, що пояснюється специфікою споживчих настроїв громадян та формуванням відповідного попиту на продукцію. На рисунку 2 наведено ранжування мінеральних вод на ринку України за призначенням.

Поряд зі структурою розглянемо динаміку виробництва мінеральної води в Україні у 2011–2017 рр. (рис. 3).

Слід відмітити скорочення загального виробництва мінеральної води в Україні впродовж 2012–2015 рр., що пояснюється економічною та політичною кризою в країні та частковою окупацією території. В 2015–2017 рр. необхідно відмітити зростання ринку на 10,4 млн. дал. (або на 9,6%). В останні два роки виробництво негазованої міне-

ральної води зростало більше, ніж виробництво газованої мінеральної води. У 2015–2016 рр. приріст виробництва негазованої мінеральної води становив 20,0%, а у 2016–2017 рр. – 4,9%, поряд із цим виробництво газованої мінеральної води зросло на 0,4% та 1,1% відповідно.

Одним із важливих напрямів дослідження ринку є вивчення структури реалізації мінеральних вод за видами торговельних закладів. На рисунку 4 наведено розподіл торговельних закладів за пріоритетністю придбання споживачами безалкогольних напоїв (у т.ч. мінеральної води) в Україні за квітень 2016 р. – березень 2017 р. Серед додаткових каналів реалізації мінеральної води необхідно відзначити аптеки, вендингові автомати, готелі, лікарні, оздоровчі заклади, підприємства громадського харчування, фітнес-центри, школи та ін.

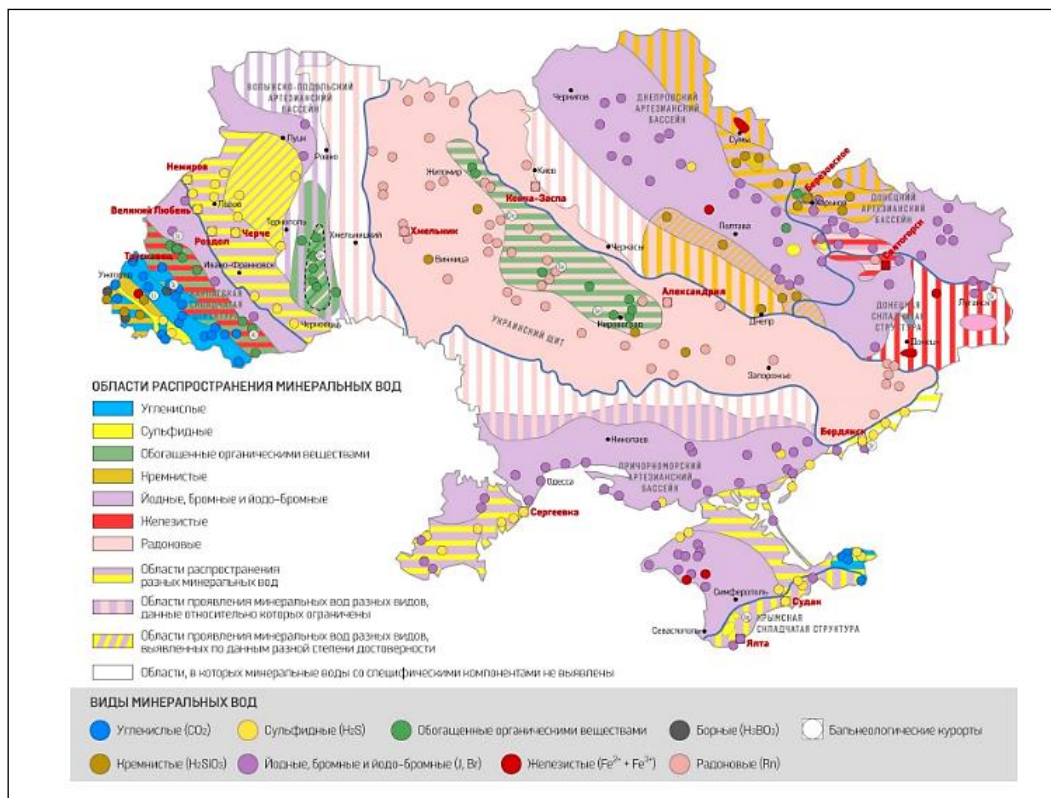


Рис. 1. Географічне розміщення джерел мінеральної води по території України [3]

Таблиця 1

Класифікація мінеральних вод України [4]

№	Характеристика	Ознаки
1	За походженням	природні – мають постійний склад, добуваються лише з природних джерел, розливаються біля місця видобутку; штучні – мінеральний склад забезпечується штучно.
2	За призначенням (рівнем мінералізації)	– столові (вміст солей до 1 г/дм ³) – мають низький рівень мінералізації, можуть вживатися без обмежень; – лікувально-столові (1–10 г/дм ³) – мають високий рівень мінералізації, відчутний присмак, застосовуються як лікувальні і профілактичні засоби за призначенням лікаря; – лікувальні (10–35 г/дм ³) – за рахунок значного вмісту мінеральних речовин необхідно застосовувати під наглядом лікаря.

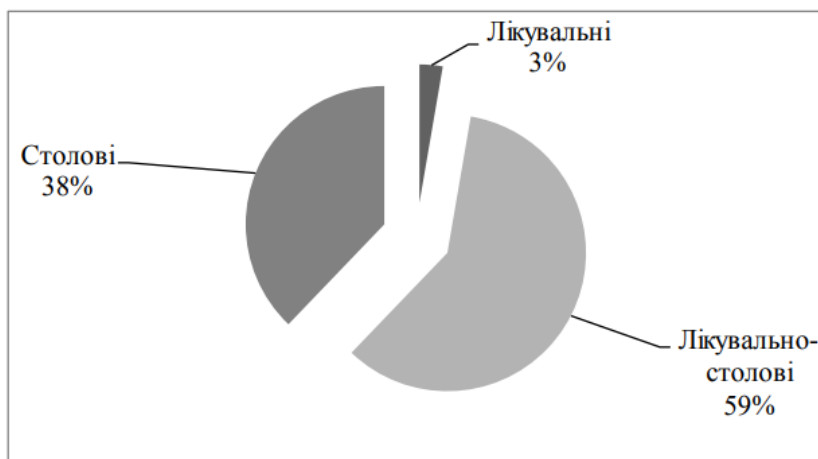


Рис. 2. Ранжування мінеральних вод на ринку України за призначенням [3]

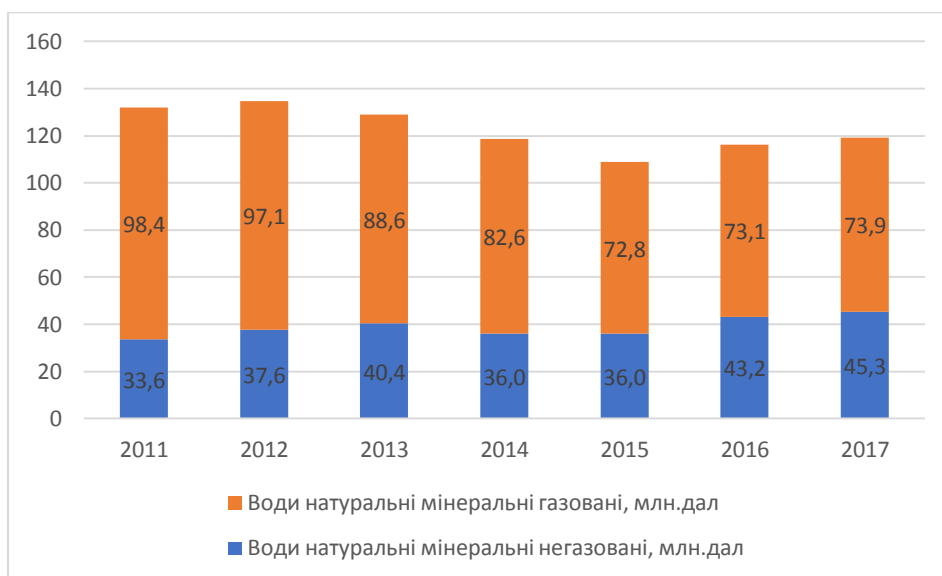


Рис. 3. Виробництво мінеральної води в Україні в 2011–2017 рр. [5]

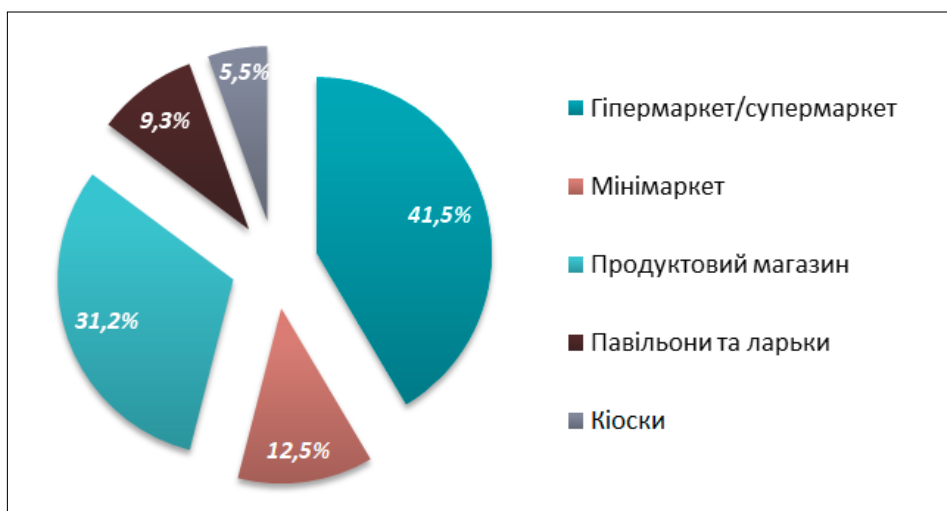


Рис. 4. Переваги покупців під час вибору місця придбання безалкогольних напоїв (у т.ч. мінеральної води) в Україні за квітень 2016 р. – березень 2017 р. [6]

Попит на мінеральну воду в країні покривається на 96% національними виробниками. Незважаючи на наявність значних водних ресурсів та значний потенціал для розвитку ринку мінеральних вод, виробники України майже не експортують власну продукцію на зовнішні ринки.

У сучасних умовах лише близько 1% виробництва мінеральної води експортується в інші країни, хоча слід відмітити значний потенціал для нарощування продажу продукції на зовнішні ринки. Необхідно зазначити, що впродовж 2016 р. було відмічено зростання експорту мінеральної води на 48,0% порівняно з 2015 р. У структурі експорту продукції перше місце посідає Молдова (48,5%). Поряд з цим, компанії почали вивозити мінеральну воду в такі екзотичні країни, як Гана та Ліван (рис. 5). Для зростання експорту товаровиробникам необхідно вирішити питання логістики, розроблення маркетингових стратегій з урахуванням особливостей країн, до яких планується експортувати продукцію, тощо.

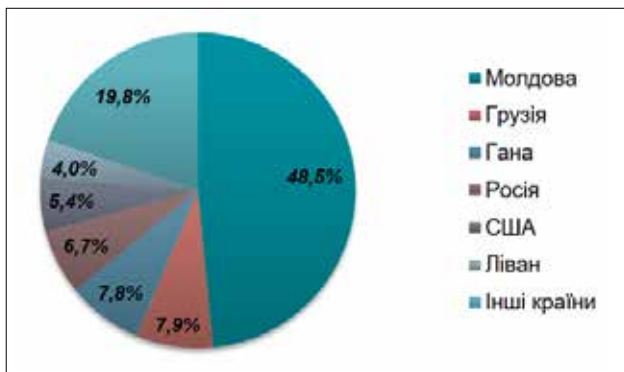


Рис. 5. Експорт мінеральної води з України у 2017 р. в різні країни світу [5]

У сучасних умовах ринок мінеральної води України характеризується істотним рівнем конкуренції. Лідери ринку, які мають у наявності великі виробничі потужності та можливість залучити значні інвестиційні ресурси, намагаються утримати і збільшити обсяги продажів. У процесі дослідження рівня конкуренції на національному ринку мінеральних вод доцільно класифікувати виробників таким чином:

1. Національні лідери – до цієї групи входять компанії, які займають лідируючі позиції загалом в Україні;

2. Регіональні лідери – компанії, що займають домінуюче положення у певному регіоні;

3. Середні компанії – займають невелику частку ринку та реалізують продукцію в декількох регіонах;

4. Локальні виробники – компанії, що реалізують продукцію в окремому регіоні та отримують невеликий прибуток [7].

На ринку мінеральних вод в Україні функціонує понад 300 виробників. Ключовою особливістю національного ринку є значне домінування вітчизняних торгових марок, оскільки іноземні виробники істотно програють у ціновій конкуренції, а якість продукції в обох групах підприємств рівнозначна. Специфіка національного ринку мінеральних вод полягає в існуванні великих компаній, які об'єднують декілька торговельних марок, що виробляють продукцію на різних заводах, розміщених у різноманітних регіонах країни. П'ять компаній-лідерів у сфері виробництва питних і мінеральних вод контролюють 61% ринку України. Лідируючі позиції на ринку мінеральних вод України у 2017 р. зайняли IDS Group Ukraine, Coca-Cola, «Оболонь», «Росинка» та «Ерлан». Беззастережним лідером ринку є компанія IDS Group Ukraine, до складу якої входять такі бренди: «Моршинська», «Боржомі» (імпортується з Грузії) та «Миргородська». Останній бренд є лідером серед торгових марок на ринку мінеральних вод України. У таблиці 2 наведено структуру ринку мінеральної води України за виробниками.

Високі позиції на ринку займають Корпорація «Українські мінеральні води» (до складу компанії входять ТДВ «Одеський завод мінеральних вод «Куяльник» та ТДВ «Свалявські мінеральні води»), «Галс» («Роганська»), «Аквапласт» («Ранкова Роса»), «Малбі-Фудс» («Buvette»), ПФ «Панда» («Караван»). Ці компанії займають близько 25,0% ринку мінеральних вод України. Питома вага інших вітчизняних виробників питних і мінеральних вод – менше 1–2% в розрахунку на компанію.

На наступному етапі проаналізуємо маркетингові стратегії окремих торгових марок на ринку мінеральних вод України. Цей аналіз дозволить визначити переваги та недоліки підходів, які використовує кожна компанія.

«Моршинська» займає лідируючі позиції на ринку, важливим фактором лідерства виступає

Таблиця 2

Структура ринку мінеральної води України за виробниками [7]

№	Виробник	Торговельні марки мінеральної води	Частка ринку, у %
1	IDS Group	«Моршинська», Аляска, Миргородська, «Боржомі», «Трускавецька», імпорт з Грузії мінеральної води «Боржомі»	30
2	Coca-Cola Beverages	«Воп Аква»	16
3	Оболонь	«Прозора», «Оболонська»	6
4	Росинка	«Софія Київська»	5
5	Ерлан	«Два Океани», «Біола», «Каліпсо», «Знаменівська»	4

правильно побудована система комунікацій зі споживачами. Бренд позиціонує продукцію як екологічно чисту воду, що видобувається в Прикарпатті. Компанія періодично оновлює дизайн та виводить на ринок лімітовані серії продукції, які присвячені певним подіям (наприклад, продаж дитячих пляшечок, що були тематично прив'язані до показу у кінотеатрах фільму «Зоряні війни» та мультфільму «Холодне серце»). Бренд бере участь у соціальних проектах (проведення спортивних заходів, екологічні акції), залучає відомі особистості для зйомок у рекламних роликах.

Виходячи з сучасних трендів орієнтації на здоровий спосіб життя, компанія випустила на ринок серію фітнес-продуктів (Моршинська Спорт» зі спеціальним горлечком та дитячу версію «Спортік»). На початку 2018 р. було запущено нову кампанію в межах популяризації спорту, до якої приєдналися українська тенісистка Еліна Світоліна, чемпіон світу з греко-римської боротьби Жан Беленюк та олімпійська чемпіонка з фехтування Ольга Харлан.

Активну позицію бренд займає в мережі Інтернет, приділяючи значну увагу розвитку власної SMM-стратегії: періодично проводяться акції в співтоваристві на Facebook і Instagram, а також розміщується тематичний контент.

«Миргородська» орієнтується на залучення клієнтів завдяки невисокій ціні та проведенню акцій. Бренд позиціонує продукцію як корисну для здоров'я. У межах маркетингових заходів було запущено слоган «Антизомбі-ефект», що підтримується легендою про спеціальний набір елементів, який наповнює організм енергією і силою.

Слід відмітити, що компанія втрачає позиції на ринку України, оскільки не приділяє достатньої уваги просуванню продукції. Так, у 2017 р. бренд запустив нову рекламну стратегію, в межах якої споживачі отримали можливість користуватися додатком LifeRhythm, який дозволяє отримувати комплексну інформацію про біоритми кожної людини. Кампанія зазнала невдачі, оскільки цільовій аудиторії не було надано відповідні інформаційні повідомлення в мережі Інтернет та в офлайн-просторі. В сучасних умовах бренд веде пасивну політику в Інтернеті, оскільки, окрім офіційного сайту, не відмічається значної активності за іншими цифровими каналами, насамперед у соціальних мережах.

ВопАqua також поступово втрачає позиції на ринку мінеральних України, оскільки має слабкі зв'язки зі споживачами. Усі ресурси компанії в мережі Інтернет розміщені у доменній зоні Російської Федерації, відсутня жодна інформація на українській мові. Усі цікаві акції, розширення асортименту продукції та інші заходи проводяться лише на території РФ. У споживачів з України

відсутні можливості безпосередніх комунікацій з представниками бренду.

«Оболонська» газувана вода з лимонним смаком була доволі популярною 10 років назад, проте нефективна маркетингова стратегія компанії привела до поступового зниження попиту на цю продукцію. До недоліків бренду слід віднести застарілий дизайн, відсутність науково обгрунтованого позиціонування та рекламного просування. До переваг продукту слід віднести доступну ціну та наявність певної кількості лояльних клієнтів, більшість із яких купує мінеральну воду даного бренду впродовж тривалого періоду часу.

«Софія Київська» не використовує систематизовану маркетингову стратегію та не має чіткого позиціонування. Компанія розміщує на сторінці мінеральної води тематичну інформацію релігійного та історичного характеру (асоціація продукції з Київською Руссю). Так, у 2014 р. було освячено виробничу лінію та артезіанську свердловину на території компанії, проте зазначена новина у соціальній мережі Facebook розміщується під другим номером серед новин. Зміна форми пляшки та дизайну етикетки мінеральної води не дозволили змінити негативні тенденції та посилити позиції компанії на ринку.

«Прозора» позиціонує продукцію як живу, природну воду, що максимально корисна для дорослого і дитячого організму. Продукція компанії не проходить техногенного очищення та зберігає натуральну структуру.

На початку виведення мінеральної води на ринок було запущено потужну рекламну кампанію за участю українських зірок. Проте в останні роки реклама бренду практично відсутня, що привело до значного скорочення попиту на цю мінеральну воду. «Прозора» реалізується в усіх регіонах України, проте для посилення позицій компанії на ринку необхідно оптимізувати маркетингову стратегію.

«Карпатська джерельна» в рекламних повідомленнях основний наголос зробила на процесі омолодження. У 2015 р. було запущено відповідну рекламу, де головну роль відігравав «дід» із великими м'язами. Ця рекламна кампанія отримала гран-прі Effie Awards Ukraine 2016. Ефективність маркетингової стратегії дозволила бренду вийти на третє місце серед виробників мінеральних вод в Україні.

У 2017 р. вийшло продовження кампанії, яке приурочили до введення безвізового режиму між Україною та країнами ЄС. Проте багато покупців розкритикували нову порцію креативу і виступили проти відвертого сексуального підтексту.

На сучасному етапі відсутні активні заходи щодо просування «Карпатської джерельної», а сторінка компанії в Facebook майже не оновлюється. У 2017 р. було реалізовано останній соціальний проект бренду (встановлення інтер-

активних дитячих майданчиків у парках Львова), який не набув значного розголосу серед цільової аудиторії [7].

У процесі комплексного дослідження ринку мінеральних вод необхідно розглянути портрет споживача. В Україні покупцями бутильованої мінеральної води переважно є особи 12–65 років. Середній вік цільової аудиторії – 35 років. Дослідження ринку показало, що інтенсивність ситуаційної купівлі продукції (до 1,5 літра) становить 2–4 рази впродовж місяця, ємності в 5–6 літрів клієнти купують кожні 4–7 днів. Більшість клієнтів віддають перевагу купівлі газованої води. В основному покупка проходить у супермаркетах, іноді в дрібних торгових точках і магазинах біля будинку. Незначна частка клієнтів купує мінеральну воду в аптеках.

На ринку мінеральних вод України було виділено такі сегменти аудиторії:

1. Підлітки (споживачі у віці 12–18 р.). Ця група споживачів купує воду у невеликих обсягах, надаючи перевагу невеликому формату (до 1 літра). Підлітки люблять пробувати нові продукти, а важливим фактором уподобань виступає частота рекламних повідомлень у засобах масової інформації, особливе місце серед яких займає Інтернет. Головними факторами у прийнятті рішення про купівлю є смак та вартість.

2. Студенти (споживачі у віці 18–22 р.). В процесі вибору води орієнтуються на поради друзів та родичів, а також на рекламні повідомлення. Рішення про купівлю приймають лише у разі необхідності у продукті та надають перевагу упаковкам невеликого обсягу. Особливу увагу приділяють упаковці і зовнішньому вигляду, тому негативно сприймають застарілий дизайн.

3. Молоді сім'ї з дітьми (споживачі у віці 18–25 р.). Процес вибору продукції відбувається з урахуванням рекомендацій батьків, друзів та лікарів. Менший вплив на споживчі вподобання зазначеної категорії громадян чинить реклама. Здебільшого молоді сім'ї з дітьми замовляють бутильовану воду з низькою вартістю додому, купуючи зазначену продукцію у супермаркетах дуже рідко. Увагу приділяють хімічному складу води (наявність мінералів, кисню тощо), орієнтуючись на корисну для здоров'я продукцію. Значний інтерес проявляють до спеціалізованих серій води, які позиціонуються як продукція для дітей.

4. Населення з низькими доходами (18–30 р.). Основним фактором вибору продукції є її низька ціна. На споживчі вподобання цієї категорії населення майже не впливає реклама та рекомендації близьких людей.

5. Населення у віці 35–55 р. Зазначена категорія споживачів не звертає уваги на рекламні повідомлення, орієнтуючись на власний життєвий досвід та рекомендації осіб, які володіють певним авто-

ритетом. Перед покупкою збирають комплексну інформацію про продукцію та часто роблять великі запаси води.

6. Громадяни у віці старше 55 р. та пенсіонери. Виробники води майже не орієнтуються на цю категорію споживачів, оскільки населення похилого віку надає перевагу продукції з низькою ціною, яка на ринку переважно не представлена.

Близько 75% населення країни є потенційними споживачами мінеральної води. В межах реалізації маркетингової стратегії компаніям доцільно використовувати такі канали комунікацій з цільовою аудиторією, як:

- офіційні сайти компаній;
- сторінки-візитки, на яких розміщується інформація про окремі продукти або спеціальні пропозиції (акції);
- використання соціальних мереж для популяризації продукції (Facebook, Instagram, YouTube тощо);
- реклама на радіо, телебаченні, в друкованих та електронних ЗМІ, зовнішня реклама (білборди, транспорт та ін.);
- банерна реклама та контекстна реклама в інтернет, e-mail маркетинг;
- мобільна реклама;
- партнерська реклама;
- спонсорство, благодійність, івент-маркетинг;
- залучення лідерів думок, знаменитостей, оцінка експертами галузі тощо.

Висновки з проведеного дослідження.

У сучасних умовах глобалізації для забезпечення конкурентоспроможності національної економічної системи необхідно розвивати перспективні види економічної діяльності, збільшуючи обсяги продукції відповідної якості для споживання всередині країни та експорту на зовнішні ринки. В Україні є істотний потенціал для розвитку ринку мінеральних вод шляхом збільшення обсягів виробництва та розширення асортименту продукції. У межах реалізації комплексної стратегії сталого розвитку зазначеного ринку важливе місце займають маркетингові підходи, які виступають ефективними інструментами просування нової продукції до споживачів. Налагодження комунікацій з цільовою аудиторією передбачає використання специфічних маркетингових каналів, які враховуватимуть специфіку функціонування ринку мінеральних вод.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чубукова О.Ю. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології / О.Ю. Чубукова, Н.В. Ралле // Науковий вісник Полісся. 2016. № 3 (7). С. 130–133.
2. B. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1–56).

3. Анализ рынка минеральной воды Украины в 2016 году. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoi-vody-2016.html>

4. Шестопалов В.М., Овчинникова Н.Б. Перша українська класифікація мінеральних вод / В.М. Шестопалов, Н.Б. Овчинникова // Вода і водоочисні технології. 2003. № 3. С. 34–42. URL: <https://cleanwater.org.ua/persha-ukrajinska-klyasyfikatsiya-mineralnyh-vod/>

5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua

6. Основні канали збуту мінеральної води в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/osnovnye-kanaly-sbyta-mineralnoj-vody-v-ukraine>

7. Обзор рынка минеральной воды в Украине (2018 год). URL: https://teletype.in/@branding_channel/SksNBCdCf

technologies]. Naukovyy visnyk Polissya, vol. 3, no. 7, pp. 130–133.

2. B. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1–56).

3. Analysis of the mineral water market of Ukraine in 2016. Available at: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoi-vody-2016.html>

4. Shestopalov V.M., Ovchynnikova N.B. (2003) Persha ukrainska klasyfikatsiia mineralnykh vod [The first Ukrainian classification of mineral waters]. Voda i vodochysni tekhnolohii, no. 4, pp. 34–42. Available at: <https://cleanwater.org.ua/persha-ukrajinska-klyasyfikatsiya-mineralnyh-vod/>

5. Official site of State Statistics Service of Ukraine. Available at: www.ukrstat.gov.ua

6. Main channels of mineral water sales in Ukraine. <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/osnovnye-kanaly-sbyta-mineralnoj-vody-v-ukraine>

7. Mineral Water Market Overview in Ukraine (2018). Available at: <https://1stlfs.com/>

REFERENCES:

1. Chubukova O. Yu., Rallye N.V. (2016) Skladovi innovatsiynoi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohii [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive

Ponomarenko I.V.

PhD, Associate Professor,
Associate Professor of Economic
Cybernetics and Marketing Department
Kyiv National University of Technologies and Design

ANALYSIS OF BOTTLED WATER MARKET IN UKRAINE

The article deals with the peculiarities of the modern bottled water market functioning in Ukraine. It should be noted that there is a large bottled water market in Ukraine due to significant natural resources in the country, a large number of consumers of products and, consequently, a significant number of commodity producers. The structure and dynamics of bottled water production as well as geographic distribution of product exports are presented.

The demand for bottled water in the country is covered by 96% by national producers. Despite the presence of significant water resources and significant potential for the development of the market for bottled water, Ukrainian producers almost do not export their products to foreign markets.

The competition environment is investigated and the main leaders of production are distinguished. In 2017, leading positions in the bottled water market of Ukraine took IDS Group Ukraine, Coca-Cola, Obolon, Rosinka and Erlan. The undeniable leader of the market is IDS Group Ukraine, which includes the following brands: Morshinska, Borjomi (imported from Georgia) and Mirgorodska.

The marketing strategies advantages and disadvantages of the main bottled water producers are analysed. When implementing a marketing strategy for bottled water producers, it is necessary to use the most common channels of communication with the target audience. The basic socio-demographic characteristics for each consumer segment on the bottled water market of Ukraine are revealed.

In today's conditions of globalization, in order to ensure the competitiveness of the national economic system, it is necessary to develop promising types of economic activity, increasing the volume of the appropriate quality products for domestic consumption and export to foreign markets. Ukraine has significant potential for the development of the bottled water market by increasing production volumes and expanding the range of products. As part of the implementation of a comprehensive strategy for sustainable development of this market, marketing approaches that serve as effective incentives for the promotion of new products to consumers take an important place. Setting up communications with the target audience involves the use of specific marketing channels that will take into account the specifics of the bottled water market functioning.